

ЛОГІСТИЧНА ПІДТРИМКА CUSTOMER SERVICE ЯК ОСНОВА СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Яковенко В.В.

Національний авіаційний університет

Науковий керівник – Карпунь О.В., канд.екон.наук, доц.

Ключові слова: обслуговування клієнтів, якісний сервіс, логістична підтримка, логістичне обслуговування

Сьогодні якість сервісу - це новий і один із основних факторів, за яким клієнти оцінюють ту чи іншу компанію. Раніше досить було зробити хороший продукт, і це гарантувало високі продажі. Наразі ринок змінився і покупець потрібно «завойовувати» хорошим ставленням на кожному етапі замовлення. Отже, ми наближаємося до моменту, коли гарне обслуговування стає важливіше самого продукту.

Customer Service – це підтримка, яку компанія надає користувачам до і після покупки. Підтримка виходить далеко за рамки можливостей оператора колл-центру. Customer Service – це важлива частина взаємодії бренду з аудиторією. З розвитком ринкових відносин споживачі отримують все більше можливостей для порівняння і вибору кращого обслуговування. Неякісна підтримка вб'є репутацію компанії, адже користувачі звикли миттєво отримувати те, що вони хочуть.

Обслуговування клієнтів залежить і від логістики, яка певним чином впливає на нього. Головним питанням, яке вирішує логістика у процесі надання послуг споживачам, є визначення оптимального співвідношення між витратами на обслуговування і досягненням ефекту від нього. З одного боку, підвищення рівня сервісу збільшує обсяг збуту товарів та підвищує конкурентоспроможність логістичної системи, з іншого – провокує зростання витрат, що може призвести до зниження ефективності роботи всієї логістичної системи. Основним завданням служб логістики є оптимізація рівня послуг із позиції загальних витрат та оптимізація з позиції користі для потенційних споживачів.

Обслуговування клієнта також сприймається як “здатність логістичної системи до задоволення потреб покупців з точки зору часу, надійності, комунікації і зручності” [3, с.40] або “спосіб, місце і час пропонування продуктів фірми разом з докладними принципами і формами реалізації замовлень” [4].

Поняття «хороший сервіс» для різних людей може означати різне. Однак є універсальні поняття, які символізують грамотний підхід. Тому для компаній можна виділити такі ознаки якісного сервісу обслуговування клієнтів:

1. Єдиний стандарт обслуговування. На всіх етапах взаємодії клієнт не повинен відчувати себе непотрібним. Він має розуміти, що консультанти в будь-

який момент йому допоможуть, а кур'єр доставить покупку в точно призначений час. Всі учасники розмовляють «на одній мові», є ввічливими і зацікавленими.

2. Рішення проблем клієнта на всіх етапах. Навіть після покупки компанія завжди на зв'язку з клієнтом: цікавиться враженнями, відповідає на питання, надає допомогу і підтримку.

3. Увага до деталей. Компанія знає, який у клієнта улюблений вид зв'язку, його переваги і смаки. Може давати персоналізовані рекомендації.

4. Клієнтський сервіс багатоканальний. Клієнт може зв'язатися з компанією там, де зручно йому. Захоче – напише у Telegram чи Viber, не захоче в месенджері – подзвонить. На будь-якому каналі його ввічливо проконсультують і направлять на подальші дії.

5. Чіткий алгоритм роботи з різними клієнтами. Співробітник компанії знає, як направити сумніви клієнта, що запропонувати постійному покупцю і як розмовляти з новачками. Для кожної групи є різні сценарії. Є окремі стандарти обробки негативного досвіду клієнтів.

Коли вже відомі ознаки хорошого клієнтського сервісу, то можна виділити такі кроки для його створення у компанії:

1. Варто почати з аналізу нинішньої системи обслуговування. Виявити плюси і мінуси роботи. Визначити, на якому етапі клієнти відмовляються від послуг компанії.

2. Важливо вивчити відгуки клієнтів, дізнатися їхні больові точки в спілкуванні з компанією.

3. Сформувати список стандартних і нестандартних ситуацій з клієнтами, скласти модель поведінки співробітників для кожної ситуації.

4. Спробувати систему на декількох клієнтів. Перед тим, як впроваджувати нову систему роботи в компанію, потрібно перевірити її на практиці.

5. Провести навчання співробітників. Продумати їх мотивацію.

Таким чином, Customer Service – це частина взаємодії з продуктом. На сьогодні кордон між продуктом і сервісом стирається, і обслуговування клієнтів стає його частиною. Щоб покращити Customer Service необхідно зробити задоволення клієнтів головною метою компанії.

Список використаних джерел:

1. Шпак С. Customer Service: зачем он нужен и как его прокачать. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.carrotquest.io/blog/customer-service/>.

2. Мельников К. В. Теоретичні принципи логістичного обслуговування споживачів. Економіка та суспільство, 2017. – №8. – С. 311. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/8_ukr/55.pdf

3. Beier F.J., Rutkowski K. Logistyka. Варшава: Варш. школа екон-ки, 2004. – 223 с.

4. Ciesielski M. Shaping the logistic level of market service, "Handel Wewnqtrznny". №3. 1996.

5. Всё о Customer Service: как обеспечить лучший клиентский сервис? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://livetex.ru/blog/2019/02/customer-service/>